



Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*) Jasa Kelola Media Sosial KRUV

Rheiza Marell Anugerah¹, Moh. Farid Hidayat², Anggita Dana Salsa Bila³,
Bobby Dewantoro⁴, Talita Karisma Syaharani⁵
Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jawa Timur

Alamat: TimurJl. Raya Rungkut Madya, GunungAnyar, Surabaya

Email: 21042010229@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *This research aims to explore the application of SWOT analysis as an effort to enhance competitiveness and overcome challenges in managing the KRUV social media service. The research method applied is a quantitative descriptive approach. The SWOT analysis approach includes descriptive methods, SWOT matrix, and SWOT diagram analysis. Data collection is carried out through interviews, questionnaires, and literature reviews. The research findings indicate that further evaluation is needed for the SWOT analysis strategy to improve competitiveness, thereby strengthening the performance of the KRUV Social Media Management Service, both internally and externally, in expanding its business.*

Keywords: SWOT, Sales.

Abstrak. Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki penerapan analisis SWOT sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing dan mengatasi tantangan dalam pengelolaan media sosial KRUV. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan analisis SWOT mencakup metode deskriptif, Matriks SWOT, dan analisis diagram SWOT. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan tinjauan literatur. Temuan penelitian menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing, dengan tujuan memperkuat kinerja Jasa Pengelola Media Sosial KRUV, baik dari sisi internal maupun eksternal, dalam mengembangkan usahanya.

Kata kunci: SWOT, Penjualan.

LATAR BELAKANG

Di era digital yang terus berkembang, peran media sosial menjadi sangat penting dalam membentuk dinamika komunikasi dan interaksi masyarakat. Di Indonesia, jasa pengelolaan media sosial telah menjadi elemen krusial bagi berbagai entitas, termasuk perusahaan dan individu, untuk memaksimalkan kehadiran mereka di dunia maya. Dalam rangka memahami dengan lebih mendalam dinamika bisnis jasa pengelolaan media sosial (KRUV) di Indonesia, penelitian ini akan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha/jasa KRUV dan tantangan yang dihadapi dalam industri ini.

Dengan pertumbuhan pesat pengguna media sosial di Indonesia, organisasi dan individu semakin menyadari pentingnya strategi pengelolaan media sosial yang efektif. Kehadiran yang kuat di platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dapat memberikan keuntungan kompetitif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang akan diterapkan adalah pendekatan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif ini, menurut Sugiyono (2015), sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik atau etnografi, karena dilakukan pada kondisi yang alamiah tanpa manipulasi oleh peneliti. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen.

Informasi utama diperoleh melalui wawancara langsung dan observasi sebagai data primer, sementara data sekunder didapatkan melalui dokumentasi dan kajian literatur. Proses analisis data melibatkan penerapan metode Analisis SWOT, yang mencakup identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi. Matriks SWOT digunakan untuk mengilustrasikan bagaimana kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman eksternal.

Dari evaluasi dengan menggunakan matriks SWOT, teridentifikasi empat kelompok strategi utama, yaitu Strategi Memanfaatkan Kekuatan dan Oportunis (SO), Strategi Memanfaatkan Kekuatan dan Mengatasi Ancaman (ST), Strategi Mengatasi Kelemahan dengan Memanfaatkan Oportunis (WO), dan Strategi Mengatasi Kelemahan serta Ancaman (WT). Matriks ini berfungsi sebagai panduan untuk membantu perusahaan dalam memaksimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus meminimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman, dengan tujuan mengoptimalkan posisi dari objek yang sedang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

KruV Studio, yang didirikan pada tahun 2023 dan berbasis di Surabaya, Jawa Timur, merupakan perusahaan jasa yang fokus pada pengelolaan media sosial. Tujuan utamanya adalah memberikan dukungan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat bersaing secara efektif dalam dunia digital. Misi utama KruV Studio adalah mempopulerkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Mereka meyakini bahwa pemahaman mendalam tentang cara dan langkah-langkah untuk memperluas jaringan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat tumbuh dan berkembang dalam era digital.

B. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil interaksi dengan para narasumber, dapat ditarik kesimpulan bahwa Jasa Kelola Media Sosial KRUV memiliki aspek-aspek positif (Strengths), kekurangan (Weaknesses), potensi (Opportunity), dan tantangan (Threats) sebagai berikut:

Kekuatan (Strengths):

1. **Pengetahuan Lokal:** Memiliki pemahaman yang mendalam tentang tren, budaya, dan perilaku pengguna media sosial di Indonesia.
2. **Jaringan yang Luas:** Hubungan yang kuat dengan beberapa influencer dan komunitas lokal, yang dapat meningkatkan visibilitas klien.
3. **Kreativitas dan Inovasi:** Kemampuan untuk menciptakan konten kreatif dan strategi inovatif untuk menarik perhatian target audiens.

Kelemahan (Weaknesses):

1. **Keterbatasan Sumber Daya:** Mungkin memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, teknologi, dan anggaran.
2. **Ketergantungan pada Platform Tertentu:** Jika terlalu bergantung pada satu atau dua platform media sosial, perubahan dalam algoritma atau kebijakan platform dapat berdampak negatif.
3. **Tingkat Persaingan Tinggi:** Persaingan yang kuat dengan perusahaan sejenis dapat menghambat pertumbuhan dan keberhasilan.

Peluang (Opportunities):

1. **Peningkatan Pengguna Internet:** Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia memberikan peluang untuk menjangkau lebih banyak klien potensial.
2. **Kolaborasi dengan Brand Lokal:** Kerja sama dengan merek lokal untuk mengelola kampanye media sosial dapat meningkatkan reputasi dan pendapatan.
3. **Banyak UMKM yang Belum Paham Media sosial:** Banyaknya UMKM yang belum paham digitalisasi menjadikan bisnis ini sebagai peluang untuk bisnis yang ingin meningkatkan kehadiran mereka di media sosial.

Ancaman (Threats):

1. **Perubahan Algoritma Platform:** Perubahan dalam algoritma media sosial dapat mempengaruhi jangkauan dan interaksi konten.
2. **Isu Keamanan dan Privasi:** Isu-isu terkait privasi pengguna dan keamanan data dapat merugikan kepercayaan klien.
3. **Resesi Ekonomi:** Resesi ekonomi dapat mengakibatkan pengurangan anggaran pemasaran dan investasi dari bisnis klien.

Tabel 1**IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)**

NO	Faktor	bobot	rating	score	
1	Pengetahuan Lokal	0,24	4	0,96	Strengths
2	Kreativitas dan Inovasi	0,24	4	0,96	Strengths
3	Jaringan yang Luas	0,16	3	0,48	Strengths
1	Keterbatasan Sumber Daya	0,11	2	0,22	Weaknesses
2	Ketergantungan pada Platform Tertentu	0,13	4	0,52	Weaknesses
3	Tingkat Persaingan Tinggi	0,12	3	0,36	Weaknesses
TOTAL		1	20	3,5	

Berdasarkan analisis tabel IFAS, skor total untuk faktor Kekuatan adalah 2,4, sementara skor total untuk Kelemahan adalah 1,1. Hasil ini menunjukkan bahwa skor total Kekuatan unggul lebih tinggi, yakni sebesar +1,3 dibandingkan dengan skor total Kelemahan.

Tabel 2**EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary)**

1	Peningkatan Pengguna Internet	0,22	4	0,88	Opportunities
2	Banyaknya UMKM yang belum paham Digitalisasi	0,21	4	0,84	Opportunities
3	Kolaborasi dengan Brand Lokal	0,17	4	0,68	Opportunities
1	Perubahan Algoritma Platform	0,17	3	0,51	Threats
2	Isu Keamanan dan Privasi	0,07	2	0,14	Threats
3	Resesi Ekonomi	0,16	3	0,48	Threats
TOTAL		1	20	3,53	

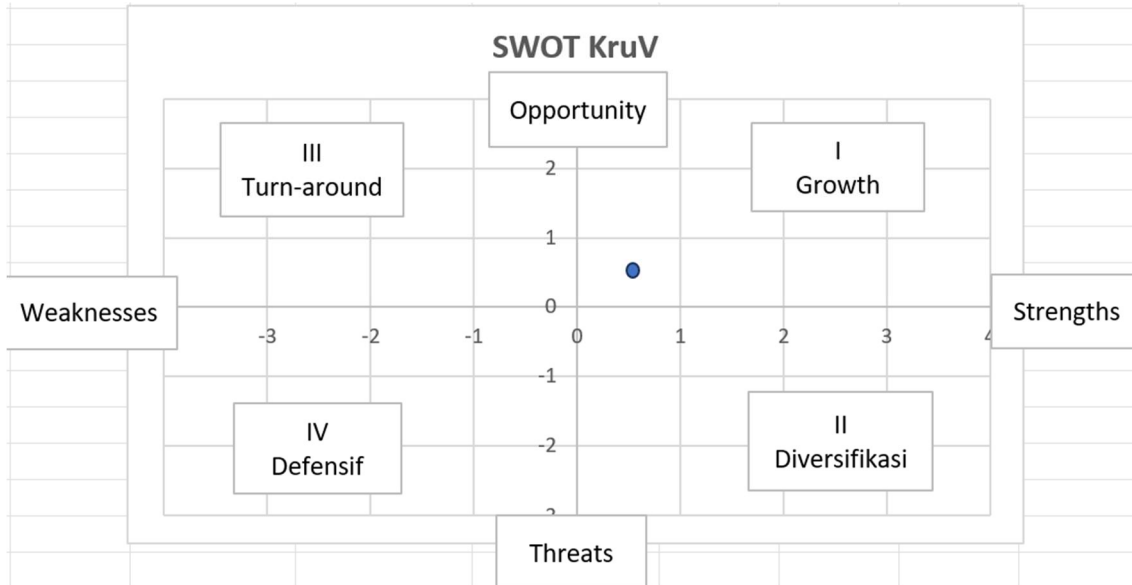
Berdasarkan analisis tabel EFAS, skor total untuk faktor Peluang adalah 2,4, sementara skor total untuk Ancaman adalah 1,13. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa skor total Peluang lebih tinggi sebanyak +1,27 dibandingkan dengan skor total Ancaman.

Tabel 3**Rekap skor IFAS DAN EFAS**

Skor	Skor	Pilihan
Internal	Eksternal	Strategi
S > W (+)	O > T (+)	Growth
2,4 > 1,1(+)	2,4 > 1,13	
S > W (+)	O < T (-)	Diversifikasi
S < W (+)	O > T (+)	Turn-around
S < W (+)	O < T (-)	defensif

Untuk merinci strategi yang lebih khusus berdasarkan nilai yang tercantum dalam diagram pilihan strategi, karena tabel menunjukkan bahwa skornya mengindikasikan ke arah strategi pertumbuhan (*Growth*).

Diagram 1



Berdasarkan analisis SWOT pada diagram di atas, disimpulkan bahwa Jasa Kelola Media Sosial KRUV berada di kuadran 1, yang mengindikasikan situasi yang sangat menguntungkan. Jasa tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dioptimalkan. Strategi yang disarankan dalam konteks ini adalah menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*growthoriented strategy*).

KESIMPULAN

Strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran. KRUV Studio, sebagai penyedia jasa kelola media sosial, telah aktif melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan dalam jangkauan yang luas. Upaya promosi melibatkan distribusi brosur, pemanfaatan internet, partisipasi dalam pameran dan bazar, serta memberikan diskon pada tanggal-tanggal istimewa seperti 11.11. Dalam hal strategi harga, KRUV Studio berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau bagi setiap konsumen tanpa mengorbankan kualitas layanan, sambil tetap mempertimbangkan keuntungan yang dapat diperoleh.

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang posisi strategis KruV Studio dalam mengelola media sosial untuk UMKM. Strategi pertumbuhan direkomendasikan untuk diterapkan guna memaksimalkan potensi kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada, sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ariwarsita, A. A. (2020). ANALISIS SWOT PADA BISNIS CHICKEN TONG. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 205–212. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1519>
- Herdiansyah, H. M. (2013). *Wawancara, Observasi, dan Focus Group. In Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Mashuri, D. N. (2020). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 97-112.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT*. jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. bandung: alfabeta.
- Susanti. (2022, December 30). Analisis SWOT Shopee. doi:<https://doi.org/10.31219/osf.io/atdhe>